

Pandemia e Infodemia, come sta cambiando il mondo dell'informazione

La diffusione del SARS-CoV-2 ha innescato una serie di reazioni a catena anche nel settore delle news

Quando potremo tornare alla nostra vita normale? Come sarà la vita dopo la pandemia? Da oltre un anno sono queste le domande ricorrenti dei cittadini di tutto il mondo. Domande cui non è facile dare risposte compiute.

Ma una cosa è certa: esisterà un prima ed un dopo questa immane sciagura rappresentata dall'infezione che la scienza ha ribattezzato SARS-CoV-2 (acronimo inglese che sta per "severe acute respiratory syndrome coronavirus 2"). Un prima ed un dopo anche per tutto il mondo dell'informazione.

Questa emergenza, infatti, ha cambiato diametralmente l'approccio al sistema della comunicazione, sia da parte dei mediatori che sul versante dei consumatori di notizie.

Partiamo da questi ultimi. I cittadini.

Improvvisamente è aumentato a dismisura il bisogno di informazione: come è nato e si è sviluppato questo virus? E' il frutto di una scellerata invenzione di laboratorio o è era già presente in natura? E' come una normale influenza, solo un po' più contagiosa? In quali Paesi colpisce? Come si evita il contagio? Quali sono le categorie più esposte? E' un virus killer, o va ad aggravare patologie già presenti nel paziente ospite? Quante sono realmente le vittime? Sono decessi da covid o con la covid? Quanto potranno reggere gli ospedali al ritmo incalzante dei ricoveri? Esistono medicine in grado di fronteggiare la covid? Cosa contengono i vaccini? Sono pericolosi per l'uomo? Per quanto tempo garantiranno l'immunità?

Insomma, una esplosione di domande che hanno prodotto una mole impressionante di risposte da parte del mondo della comunicazione. Solo che ad ogni risposta hanno fatto seguito decine di altre domande a cascata, finendo per mandare in tilt produttori di notizie e fruitori.

«La pandemia rappresenta un caso esemplare di come la sovrabbondanza di comunicazione può generare confusione, disinformazione e fake news. Per invertire la tendenza è necessario riconoscere il valore sociale dei professionisti del settore». Lo afferma la premessa del primo Rapporto Ital Communications-Censis che nei primi capoversi dell'indagine sottolinea: «Siamo immersi nelle notizie, le produciamo, le condividiamo, le commentiamo; il più delle volte non ci domandiamo neppure da dove vengono né se sono attendibili: il web ha allargato la platea del mondo dell'informazione portando più libertà, più protagonismo, più notizie, ma anche meno intermediazione e meno controlli sulla qualità e la veridicità delle informazioni che viaggiano in rete. Un tempo ad informare i cittadini, ad orientarli, a guidarli nella costruzione di una propria immagine della realtà c'erano la carta stampata, la radio, la televisione; oggi ci sono anche e soprattutto il web e i social media, che rispondono ad almeno tre esigenze ben precise che sono presenti all'interno della società: avere le notizie in ogni momento e in ogni luogo, disporre di una pluralità di fonti informative che esprimono diversi punti di vista e rendere protagonisti anche gli utenti».

Qualche dato per rendersi conto della portata del fenomeno che, è bene ricordarlo, non è solo italiano, ma mondiale: «50 milioni di italiani, pari al 99,4% degli italiani adulti, hanno cercato informazioni sulla pandemia: non era mai accaduto prima. La pandemia è stato un evento improvviso e sconosciuto, che ha impattato trasversalmente sulla vita di tutta la popolazione scatenando una domanda di informazione inedita a livello globale. Un evento oggetto di tanta cattiva comunicazione che, nella migliore delle ipotesi, ha confuso gli italiani sulle cose da fare, e in molti casi ha creato disinformazione. Per il 49,7% degli italiani la comunicazione dei media sull'epidemia sanitaria è stata confusa, per il 39,5% ansiogena, per il 34,7% eccessiva. Solo il 13,9% pensa che sia stata equilibrata».

Questa indagine del Censis ha centrato in pieno il cuore del problema: la necessità per i mezzi di informazione di tornare alla radice della propria funzione: individuare, all'interno di una mole indistinta di informazioni, quelle che meritano di essere portate all'attenzione dell'opinione pubblica, filtrandole attraverso le lenti della competenza, della professionalità, dell'esperienza e della conoscenza. Solo le

informazioni che superano questi esami possono elevarsi al rango di notizie da diffondere attraverso tutti i mezzi disponibili: dai giornali in formato cartaceo ai digitali; dai socialnetwork alle radio e televisioni.

Quello che, invece, è accaduto è l'esatto contrario: una mole enorme di informazioni non verificate, spesso senza alcuna fondatezza scientifica, senza che fosse possibile individuarne le fonti, è stata riversata sui fruitori finali. Senza contare le fake volontarie create ad arte da gruppi di sobillatori che puntano al caos sociale ed al sovvertimento degli Stati costituiti. Una vicenda che ha portato inevitabilmente ad ingrossare le fila dei movimenti no vax ed alla proliferazione dei complottisti costantemente alla ricerca di una "grande organizzazione occulta" capace di piegare ai propri scopi le convinzioni di "popoli stupidi" e incapaci di decidere in autonomia.

Ne è stata perfettamente consapevole anche la Commissione Europea che sulle pagine del suo sito internet ha affrontato il tema delle fake news legate alla pandemia riportando alcuni esempi anche drammatici: «Affermazioni false come "bere candeggina o alcol puro può curare le infezioni da coronavirus", mentre invece può essere molto nocivo. Il centro antiveleni del Belgio ha registrato un aumento del 15% del numero di incidenti legati all'uso di candeggina».

Ma ci sono – sempre secondo la Commissione Europea – affermazioni pericolose per le ripercussioni sulla credibilità del sistema della scienza. Si tratta di «Teorie del complotto, come ad esempio l'affermazione secondo cui il coronavirus sarebbe "un'infezione causata dalle élite del mondo per ridurre la crescita della popolazione". Le prove scientifiche sono chiare: il Cov Sars 2 appartiene a una famiglia di virus provenienti da animali che ne comprende altri, ad esempio SARS e MERS».

Teorie del complotto alimentate, purtroppo, anche dalla comunicazione dei grandi media che hanno riportato con grande enfasi le notizie riguardanti le inchieste svolte dai servizi segreti americani sull'ipotesi che la pandemia sia il frutto di un errore umano nei laboratori di ricerca cinesi. «Basti pensare che il 38,6% degli italiani – sottolinea il Censis - è convinto che il virus sia stato intenzionalmente creato in un laboratorio da cui è sfuggito». Per non parlare di chi si è convinto che le vaccinazioni sono solo un grande affare speculativo delle big-pharma attraverso le quali vengono iniettati nei dna dei cittadini delle sequenze in grado di apportare modifiche genetiche che ne condizioneranno il futuro. Insomma, finzione e fantascienza spacciate per verità prive di bisogno di verifica.

E la testimonianza plastica di queste convinzioni è nelle manifestazioni di protesta registrate a Londra come a Berlino, negli Usa come in Francia, di migliaia di persone che chiedono di tornare alla vita pre-covid, negando persino l'esistenza del virus che ha già provocato milioni di morti in tutto il mondo.

E poi c'è il mare magnum di internet. «Il web – si legge ancora nel rapporto del Censis – rimane l'ambiente privilegiato in cui si sono prodotte e si sono sviluppate disinformazione e notizie false: 29 milioni di italiani dichiarano che durante la situazione di emergenza sanitaria si sono imbattuti sul web in notizie poi rivelatesi false o sbagliate. Oggi il web è frequentato soprattutto dai più giovani e dai più scolarizzati. Attenzione però: man mano che quote crescenti di popolazione si affacciano al digitale, superando il digital divide, cresce il numero di italiani che sono esposti al rischio di rimanere vittima di manipolazione informativa e aumenta l'information gap tra chi è in grado di decodificare e selezionare le buone dalle cattive notizie e chi non lo è».

E i principali operatori del mondo digitale hanno provato a reagire mettendo in campo tecniche, algoritmi e sistemi di verifica, capaci di intercettare e, ove possibile, limitare le interazioni che partono da notizie false o manipolate ad arte per modificare la percezione della realtà da parte dell'opinione pubblica. La Commissione Europea ha riassunto i principali interventi dei più importanti operatori web:

«► Twitter ha aggiornato le sue politiche in materia di informazioni fuorvianti legate alla COVID-19 per quanto riguarda i vaccini e, a partire dal 1° marzo etichetta o pubblica un avviso sui tweet che diffondono voci non comprovate, dichiarazioni controverse e informazioni incomplete o fuori contesto sui vaccini.

► TikTok riferisce di aver notevolmente esteso lo strumento Know your facts a sei mercati dell'UE (Spagna, Germania, Austria, Francia, Italia e Paesi Bassi). Lo strumento invita gli utenti a riflettere prima di condividere contenuti non comprovati. Per quanto riguarda i dati quantitativi, il tag apposto su tutti i video con parole o hashtag relativi ai vaccini anti COVID-19 è stato applicato a 7.687 video nell'UE, più del doppio del mese precedente.

► Google collabora con le autorità sanitarie pubbliche e altre fonti autorevoli per mostrare informazioni sulla localizzazione dei vaccini, non appena disponibili, su Google Search e Maps. In Europa, questa funzionalità è attualmente disponibile in Francia dall'inizio di aprile, e altri paesi si stanno aggiungendo di volta in volta.

► Microsoft ha ampliato le informazioni sui vaccini e sulla vaccinazione sulla pagina di LinkedIn dedicata alla COVID-19 alla quale vengono reindirizzati gli utenti per i termini connessi al virus. Inoltre, attraverso la campagna VaxFacts, "HealthGuard", un'estensione del browser che aiuta a individuare fonti affidabili di notizie e informazioni sulla salute durante la navigazione sul web, è ora gratuito fino al 30 giugno.

► Facebook riferisce di aver ampliato a marzo i propri strumenti per aiutare le persone a vaccinarsi contro la COVID-19 aggiungendo etichette sui post relativi ai vaccini anti COVID-19 per mostrare informazioni aggiuntive fornite dall'OMS e fornendo dati sulle tendenze aggregate in tempo reale sull'andamento delle vaccinazioni».

E qui si apre una ulteriore riflessione: come è cambiata l'informazione ai tempi della pandemia? Come hanno reagito i media che si sono trovati in mezzo ad una tempesta perfetta? Tanti gli interessi contrapposti che si sono scontrati in giorni frenetici e di lavoro sotto pressione: la necessità di fornire una informazione puntuale ed esauriente da una parte, contro il bisogno di sintesi e di filtro dall'altra. L'obbligo di verifica delle fonti e della veridicità della notizia e la necessaria velocità di pubblicazione per anticipare la concorrenza e ritagliarsi spazi di visibilità. L'ascolto costante di scienziati, medici, studiosi, esperti, forze politiche e di governo, in un turbinio di dichiarazioni ciascuna delle quali apriva nuovi interrogativi come in un dedalo senza fine.

Ad acuire il problema c'è poi il cortocircuito che ha colpito lo stesso mondo scientifico: decine di versioni, spesso in assoluta antitesi tra loro, in risposta ai quesiti posti dai giornalisti. Risposte talmente discordanti da mandare completamente in confusione chi le ascolta. Una diversità di vedute, in apparenza, inspiegabile trattandosi di evidenze scientifiche. E se la scienza va in tilt su ciò che studia, analizza, registra, figuriamoci cosa possono comprendere i cittadini che non hanno le conoscenze per filtrare quelle affermazioni discordanti.

Il che ha prodotto una ulteriore, gravissima, conseguenza: la perdita di credibilità sia dei cosiddetti "esperti", sia delle istituzioni e persino di chi è nella cabina di regia che si occupa del contrasto alla pandemia.

«Secondo i dati Agcom – riportati ancora nel rapporto Censis - nei primi cinque mesi del 2020 lo spazio dedicato alle notizie da parte di Tv, radio, quotidiani e internet è aumentato dell'11% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, e nel mese di marzo le notizie sul contagio hanno superato il 50% del totale della copertura mediatica. Ad una crescita dell'informazione ha corrisposto una crescita degli ascolti, per cui nei mesi di marzo e aprile i telegiornali nazionali delle 20 hanno fatto registrare oltre il 50% del totale degli spettatori di quella fascia oraria, con significativi incrementi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Parallelamente è cresciuta anche la domanda di informazione on line, con oltre il 90% del totale degli utenti di internet che si sono rivolti a siti e app di informazione nel mese di marzo 2020».

Incrementi degli ascolti che si ritrovano in percentuali addirittura superiori nei dati delle tv locali e dei siti internet che si occupano di informazione locale, esaudendo in parte quello straordinario bisogno di notizie su cosa accade sotto casa che ha pervaso tutte le città italiane. Un affollamento dei palinsesti delle tv e delle home-page dei siti internet che non ha mai avuto eguali nella storia per nessun altro argomento. Il tutto per un tempo lunghissimo: per almeno 15 mesi non c'è stato telegiornale, radiogiornale, homepage di siti di informazione locale o nazionale, che non abbia dedicato le aperture e gli approfondimenti proprio alle notizie

riguardanti la pandemia. Neanche in tempi di guerra (quella del Golfo, quella dell’Afghanistan subito dopo l’attacco delle Torri Gemelle e persino quella del Vietnam negli Anni ‘60 e ‘70) occuparono le prime pagine dei giornali per un tempo molto più limitato.

Di conseguenza anche i giornalisti e, più in generale gli operatori dell’informazione, hanno dovuto modificare il proprio *modus operandi* per trovare nuovi equilibri. Cambia il tono della voce degli speaker che diventa più sereno e colloquiale per non spaventare ulteriormente i propri spettatori; cambia il modo di alternare le immagini da proporre al pubblico, escludendo quelle più cruente che rischiano di provocare ansie, se non addirittura panico; cambia il modo di allestire gli studi televisivi dove non soltanto sparisce il pubblico, ma anche gli stessi ospiti che restano in collegamento digitale spesso con le piattaforme online tipo Skype, Zoom e Teams.

E si tratta di una svolta epocale per le emittenti televisive grandi e piccole. Negli ultimi 15anni, infatti, gli investimenti più massicci da parte dei broadcaster sono stati rivolti al miglioramento della qualità delle immagini da proporre ai telespettatori. Investimenti rilevanti nel campo delle telecamere capaci di restituire immagini sempre più nitide e con definizione più elevata; degli studi virtuali sempre più curati e “naturali”; e delle tecnologie di trasmissione attraverso il digitale terrestre che ha consentito di veicolare immagini in risoluzione fino a 4k ed Ultra Hd. Oggi, invece, proprio per far fronte alle pesanti limitazioni negli spostamenti, nell’incontro in presenza con gli ospiti e con le restrizioni covid, si è costretti a guardare meno alla qualità dell’immagine e più alla qualità del prodotto finale.

In altre parole: si sono accettati dei compromessi sul fronte estetico concentrandosi decisamente sulla qualità della comunicazione. E si tratta di una delle poche conseguenze positive di questa pandemia: aver restituito al contenuto la priorità rispetto al contenitore. E nell’epoca liquida dell’immagine prevalente sulla sostanza, non può che essere valutato come aspetto assolutamente condivisibile e su cui insistere anche quando l’emergenza sanitaria sarà diventata una vicenda da tramandare alla Storia.

Ma cambia, come detto, anche la stessa organizzazione del lavoro dei giornalisti. E cambia nel profondo l’approccio all’argomento. Abitualmente si studia un argomento e si traggono concetti che restano ben saldi nella mente di chi li ha comunicati e di chi li ha ricevuti come informazione mediata. Ora, invece, si è ben consapevoli che le informazioni da comunicare possono ben presto essere modificate da conoscenze successive e questo non deve, ovviamente, far mettere in discussione ciò che si è appena comunicato.

All’inizio di un’epidemia, infatti, non ci sono certezze assolute. E’ la stessa scienza a dover procedere per gradi ed approssimazioni successive. E questo va ben spiegato agli utenti che devono comprendere che se le informazioni che ricevono cambiano, «non è necessariamente perché gli si stava nascondendo qualcosa. È perché con il tempo si sa di più», come conferma la giornalista Helen Branswell che per prima si era occupata dell’epidemia Sars nel 2003. E proprio la Branswell spiega che questa consapevolezza dovrebbero acquisirla anche i giornalisti: «Devono sapere che le conoscenze che hanno sull’epidemia possono cambiare, devono essere pronti a questi cambiamenti e includerli nel lavoro giornalistico. A prescindere dalla malattia in questione è una buona idea familiarizzare con l’epidemiologia e le modalità di trasmissione di base delle malattie infettive, comprendere il significato di concetti chiave come “periodo di incubazione” o trasmissione diretta o indiretta. Questa consapevolezza operativa di base è utile anche in caso di epidemie sconosciute, dal momento che le malattie infettive tendenzialmente seguono degli schemi. Conoscere i modelli di trasmissione aiuta a comunicare al pubblico il rischio di un’epidemia, mentre sapere quali sono i fondamentali dell’epidemiologia è d’aiuto nella preparazione delle

interviste per renderle più precise e mirate. A proposito di queste ultime - un consiglio di Branswell - è di controllare che gli esperti da sentire lo siano davvero, magari incrociando le loro risposte con quelle di altri, dal momento che durante le epidemie vengono fuori moltissimi wannabe experts (aspiranti esperti)».

Purtroppo, come scritto poc’anzi, non sempre si può eludere questo rischio. Anche perché la necessità di alternare volti, personaggi, interventi sullo stesso argomento espone inevitabilmente al pericolo di dichiarazioni confliggenti tra loro che hanno una ulteriore conseguenza: la polarizzazione dell’informazione.

“Nel consumo e diffusione di informazioni – hanno sottolineato Walter Quattrociochi e Antonio Peruzzi in un articolo pubblicato sulla rivista “Eticaeconomia” -, un ruolo centrale viene giocato dal pregiudizio di conferma (in inglese Confirmation Bias). Tale bias cognitivo fa sì che le persone tendano ad assimilare più facilmente informazioni in accordo con quelle che sono già le proprie convinzioni personali, mentre ciò che è in qualche modo “a contrasto” viene spesso ignorato. Su internet, ed in particolare sui social media, tale attitudine degli utenti in combinazione con la presenza di un ambiente virtuale disintermediato contribuisce alla frammentazione degli utenti stessi attorno a narrative condivise, dando così origine a comunità polarizzate, altresì chiamate camere d’eco (Echo Chambers in inglese)”.

In altre parole, assistiamo sempre più frequentemente alla trasformazione degli utenti in tifosi di questa o quella notizia, con buona pace della credibilità dei mezzi di informazione. Soprattutto lì dove è assente il mediatore (giornalista) capace di indirizzare la discussione ed evidenziare punti di forza e criticità delle tesi analizzate, in particolare sui social media.

Le domande, a questo punto, diventano obbligatorie: la pandemia avrà cambiato per sempre il mondo dell’informazione? Quale sarà la nuova normalità, una volta che il virus avrà cessato di terrorizzare il pianeta?

Per tentare di rispondere è necessario partire da una constatazione: se c’è un aspetto positivo in tutta questa vicenda è che abbiamo imparato che per affrontare un pericolo globale è necessario combattere tutti insieme. Nessuno può essere esentato. Tutti abbiamo dovuto remare nella stessa direzione: indossando insieme le mascherine, utilizzando le stesse precauzioni, distanziandoci gli uni dagli altri dello spazio necessario a tenere lontano il possibile contagio. Abbiamo sperimentato l’isolamento, lo smart working, gli studenti persino la didattica a distanza. In altre parole abbiamo compreso che il destino di tutti era condizionato dal comportamento di ciascuno. Abbiamo finalmente compreso che una cosa che accade anche a migliaia di chilometri di distanza (come nel caso dell’ormai celeberrimo mercato di Wuhan in Cina) può condizionare per sempre la nostra stessa esistenza.

E questa unità di intenti, un po’ come quando le carovane della “frontiera” americana venivano accerchiate dagli “indiani”, ha fatto crescere la consapevolezza della necessità del fare fronte unico. “L’unione fa la forza” è diventato un modo di agire, non più solo un modo di dire. E l’informazione non può non tener conto di questa esperienza. Soprattutto con la consapevolezza dell’importanza della diffusione tempestiva di notizie che possano aiutare i cittadini ad assumere comportamenti corretti. Una informazione, quindi, meno urlata e più aperta ai contenuti. Una informazione al servizio dei cittadini e meno legata alla schiavitù degli indici di ascolto per le radio-televisioni, alle tirature per la carta stampata, ai click per le testate online. Il cittadino, le sue esigenze, i suoi bisogni, sono piombati al centro dell’attenzione dei mezzi di informazione come mai prima nella storia. Si è compreso che la notizia, oltre ad essere vera, deve essere utile, concreta, importante per fornire agli utenti gli strumenti essenziali per decidere i propri comportamenti.

Si è compreso che una storia individuale in realtà è solo un’anteprima di ciò che può accadere a tanti altri, in una interdipendenza che fa sorgere il bisogno di conoscere queste storie, in modo da trarne conseguenze per la propria vita.

Stessa interdipendenza che riguarda enti e istituzioni. La diffusione del contagio ha messo a nudo una criticità dell’architettura costituzionale italiana che prima era quasi del tutto assente dal dibattito politico: il Servizio Sanitario Nazionale è in realtà la somma algebrica di 20 Servizi sanitari regionali. Ciascuno con sue strutture, capacità organizzative, risposte operative rispetto al bisogno di salute dei cittadini. E la pandemia ha messo in luce tutte le criticità di un modello che teoricamente avrebbe dovuto funzionare in modo ottimale, ma che in realtà ha dimostrato solo in modo evidente la forbice esistente tra gli investimenti e le risorse utilizzate nelle regioni del Nord rispetto a quelle del Sud del Paese. Un modello che ora la stampa ha il dovere di contribuire a superare, stimolando la riflessione su ciò che è accaduto negli ultimi mesi con analisi serie, approfondite e scevre dai condizionamenti politici. L’obiettivo di tutti deve essere un modello di Sanità che non contempra regioni ricche dove abbondano posti letto e macchinari tecnologicamente avanzati e regioni povere dove a mala pena esistono strutture ospedaliere fatiscenti ed inadeguate ad accogliere anche le patologie più banali. Sarà una delle sfide dell’informazione del dopo-pandemia: porre

nell'agenda del Paese l'accorciamento di tutti i divari esistenti: partendo dalla Sanità, passando attraverso le autostrade digitali, senza dimenticare le infrastrutture. Insomma, la stampa deve tornare ad assumersi il ruolo di cane da guardia del bene comune, smettendo i panni, come spesso abbiamo ascoltato, dei cagnolini da passeggio del potere.

I fondi europei del Recovery Plan potranno essere una opportunità irripetibile per modernizzare il Paese e metterlo sulla strada che guarda al futuro. Enfatichemente è stato associato al Piano Marshal che aiutò l'Italia ad uscire dalle macerie della Seconda Guerra Mondiale. Ma è anche una occasione irripetibile per le mafie e la mala-politica, di mettere a segno guadagni stratosferici. Oltre ai riflettori della Magistratura e delle Forze dell'Ordine, quindi, anche quelli dell'informazione dovranno essere ben vigili sugli eventi. Servire l'opinione pubblica è molto più complesso che dispensare solo semplici notizie. E' una responsabilità che mai come in questo periodo la categoria dei giornalisti e, più in generale, il mondo dell'informazione deve assumersi in toto.

Come? Non sarà facile. Ma è tempo di scelte coraggiose e lungimiranti. Probabilmente bisognerà mettere in conto di lasciare sul tappeto qualche punto percentuale di share nell'attenzione del pubblico più vasto. Ma rendere accessibili a tutti concetti anche molto complicati sarà il punto cruciale. Questi mesi di emergenza sanitaria hanno dimostrato che quando i cittadini (di qualunque livello culturale) sono stimolati correttamente finiscono col prestare attenzione e comprendono anche le informazioni più complesse.

Sta ai media la capacità di offrire un linguaggio chiaro, stimolante, comprensibile e meno urlato, in modo che si possa formare una coscienza collettiva che funga da stimolo per i centri decisionali.

Negli ultimi anni abbiamo assistito passivamente ad una continua divaricazione delle strade dei governanti da quella dei governati. L'abbiamo ribattezzato il "teatrino della politica", un modo elegante per sottolineare l'incomunicabilità tra due mondi sempre più lontani. E le leggi elettorali hanno acuito questa distanza allontanando sempre più gli elettori dagli eletti. Anche su questo l'informazione ha le sue colpe. Non aver saputo comprendere cosa si nascondesse dietro la logica dell'apparente tutti-contro-tutti della politica, ha prodotto lo scollamento in atto con tutto il potenziale carico distruttivo che ha portato con sé.

Capitolo a sé merita la comunicazione in ambito religioso. La chiusura al culto delle chiese a causa delle restrizioni e poi la successiva riapertura ma con evidenti limitazioni in termini di presenza ed attività anche liturgiche, ha modificato radicalmente il modo in cui la Chiesa ha comunicato con i suoi fedeli. Con le porte chiuse la Chiesa si è aperta al mondo grazie ai social, attraverso "dirette" di ogni tipo, il più delle volte con mezzi di fortuna o con strumenti assolutamente non idonei a raggiungere l'obiettivo di continuare a tenere insieme la propria comunità di fedeli.

«Penso che la pandemia abbia sconvolto il modo di comunicare, ma non sono convinto che la Chiesa saprà cogliere fino in fondo le opportunità di questo tempo», ha sottolineato padre Sergio Rotasperti, responsabile della comunicazione per la Congregazione dei Sacerdoti del Sacro Cuore di Gesù. Il sacerdote dehoniano ha spiegato che manca una riflessione teologica seria nella trasmissione delle messe online. «Abbiamo mai spiegato che cosa significa celebrare una messa online? È una messa vera o finta?», si è chiesto Rotasperti che, allo stesso tempo, ha osservato come in varie parti del Mondo (si pensi al Brasile, agli Stati Uniti, all'Africa) tanti dehoniani hanno realizzato iniziative positive di comunicazione ed evangelizzazione che si ha il desiderio di continuare a sviluppare.

XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXX, direttore responsabile di XXXXXXXXXXXX, ha invece sottolineato che stiamo vivendo una sorta di schizofrenia: «Ci si è buttati a capofitto nell'apertura di canali YouTube e Facebook per trasmettere messe dalle varie comunità parrocchiali. Molti ci hanno preso gusto incentivando questa proposta di eventi religiosi ma trascurando dibattiti, approfondimenti e catechesi». Ma non bisogna mai dimenticare che «la comunità cristiana – ha aggiunto – ha la necessità di vivere le relazioni 'a tu per tu' perché la Chiesa è assemblea di persone che si ritrovano in uno stesso luogo fisico. Il fatto che tanti parroci continuino a fare dirette Facebook e YouTube in un tempo in cui sono allentate le restrizioni anti-Covid può produrre una conseguenza difficilmente sanabile: le persone si allontanano dalle parrocchie e c'è il rischio che si viva una religiosità intimistica e riportarle in chiesa non sarà affatto semplice».

Prima della pandemia qualcuno era arrivato a sostenere che con l'avvento dei social, dove ciascuno diventa protagonista nella doppia veste di fruitore-produttore di notizie, giornali, radio e tv sarebbero presto scomparse, essendo ormai superate dalla Storia. Ora sappiamo che non solo non è così, ma un sistema dell'informazione forte, autonomo, libero e altamente professionale e, soprattutto, responsabile è assolutamente indispensabile per qualunque comunità. I mezzi di informazione sono e saranno sempre di più il luogo ideale, non fisico, dove si potranno formare le idee e le coscienze di un Paese. E se è vero che le prossime sfide da cui potrà dipendere il destino del Pianeta saranno quelle che riguardano le fonti energetiche, le strutture digitali e l'approvvigionamento dell'acqua, anche la libertà e la proprietà dei mezzi di informazione diventano decisive per il futuro di questa palla azzurra che sfreccia nel cosmo e che noi chiamiamo Terra.